

ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ІМПУЛЬСИВНОГО СПОЖИВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Лустова Марина В'ячеславівна

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту
менеджменту і маркетингу

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,
Україна*

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

Старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа
*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,
Україна*

Стрімкий розвиток інформаційних технологій на межі ХХ та ХХІ століть призвів до появи віртуального простору, який повністю змінив стандарти комунікації та ведення бізнесу.

Зараз соціальні мережі виступають не лише простором для комунікації, а й потужним важелем впливу на дії споживачів [4]. Згідно зі звітом Digital 2025: Ukraine, на початок поточного року інтернетом користувалися 31,5 млн людей в Україні, що охоплює близько 82,4 % усього населення [6]. Разом із тим сучасні показники демонструють, що більшість українців щодня звертаються до соціальних медіа як до основного джерела новин чи корисної інформації [6].

У таких обставинах особливої значущості набувають імпульсивні покупки, тобто спонтанні акти придбання речей під тиском миттєвих почуттів. Часто такі рішення суперечать звичайній логіці чи раціональному розрахунку [5]. Соціальні платформи створюють умови, де людина споживає насичений емоціями контент, слухає поради блогерів та

постійно бачить рекламні пропозиції. Це суттєво підвищує шанси на здійснення необдуманих витрат [2].

Одним із ключових психологічних факторів спонтанного споживання вважають недостатню здатність людини контролювати свої емоції [5]. Дані вказують на те, що особи з високим рівнем тривожності або вразливістю до переживань схильні купувати щось під впливом моменту [2].

У періоди стресу чи сильного нервового напруження покупці використовують шопінг як інструмент для швидкого отримання радості. Через це маркетингові гасла часто звертаються до внутрішнього стану людини, ігноруючи реальну потребу в конкретному товарі. Помітну роль у стимулюванні таких покупок відіграє соціальний доказ. А у цьому цифровому світі якість продукту зазвичай оцінюють спираючись на кількість вподобань або через поради блогерів та публічні відгуки.

Велика активність під дописом формує відчуття надійності, через що людина починає довіряти конкретному бренду, який може залишатися на слуху. Найкраще ця схема спрацьовує через інфлюенсерів, адже аудиторія бачить у них знайомих людей і сприймає їхні слова як щирі дружні поради.

Окрім цього, соціальні платформи активно роблять ставку на візуальну складову, яка напряду впливає на почуття глядача. Ресурси Instagram чи TikTok фокусуються на коротких роликах та яскравих кадрах для швидкого перегляду [3]. Внаслідок цього люди реагують миттєво і приймають рішення про замовлення, не встигаючи проаналізувати його доцільність. Постійний перегляд такого «успішного життя» інших людей породжує бажання дотримуватися певних стандартів, що лише підштовхує до нових витрат.

Популярним прийомом у маркетингу залишається створення

штучного дефіциту. Попередження про те, що залишилося всього кілька одиниць товару, або лімітовані за часом акції викликають у покупця побоювання втратити вигоду. Такий стан часто називають ефектом FOMO. І як результат, людина діє поспіхом, підпорядковуючись тривозі, а не фактичній необхідності у речі.

Через те, що молода аудиторія проводить в онлайні більшу частину доби, вона частіше схильна до таких маніпуляцій. Постійне порівняння власної зовнішності чи побуту з іншими профілями разом із нав'язливанням трендів може сильно тиснути на самооцінку. В окремих випадках купівля нових речей стає спробою самоствердження або способом наблизитися до образів, які транслює цифровий світ.

Для зниження ризику випадкових витрат необхідно розвивати критичний погляд на інформацію та навички самоконтролю. Дієвим інструментом є правило «24 годин», за яким варто відкласти оплату товару на добу для спокійного роздуму. Також корисно вчитися розпізнавати маркетингові пастки та відстежувати свій настрій під час вибору продукту [5].

Таким чином, імпульсивні покупки в соціальних мережах виникає через поєднання психологічних тригерів та маркетингових інструментів. Соціальне схвалення, емоційний контент та порадами блогерів вагомо змінюють поведінку покупців [1, 2]. Тому в сучасному цифровому просторі це вимагає від користувача високого рівня усвідомленості та зберігати незалежність мислення під час вибору товарів.

Список використаних джерел:

1. Гаркуша І. В., Кайко В. І. Психологічні аспекти та основні мотиви використання соціальних мереж // Вісник Університету імені

- Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». 2019. № 2 (18). С. 40–47.
2. Петрунько О. В. Маніпулятивні способи впливу на особистість у соціальних мережах // Інформаційні технології і засоби навчання. 2022. Т. 92. № 6. С. 153–166.
 3. Романенкова О. Ю. Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на формування самооцінки підлітків. *Ментальне здоров'я*. 2025. № 3. С. 82–85.
 4. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа : навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2023. 300 с.
 5. Польська О. Г. Психологічні особливості впливу соціальних мереж на поведінку споживача : магістерська робота. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2025. 133 с.
 6. Digital 2025: Ukraine // DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>